

Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil

Rangel Galinari

Osmar Cervieri Júnior

Job Rodrigues Teixeira Júnior

Eduardo Lederman Rawet

AI/DECOS

- Varejo: atividade tradicional que, por meio da incorporação de tecnologias da informação e comunicação (TIC), vem se transformando em **atividade intensiva em conhecimento, coordenadora de cadeias de valor, difusora e (co)geradora de progresso técnico.**
- “O comércio é o mecanismo fundamental que dá suporte à maioria das atividades econômicas. Nesse sentido, inovações que facilitam a comercialização, que reduzem custos de transação ou que provêm mais informações aos agentes econômicos geram ganhos de eficiência para toda a economia.” (OECD, 2011)
- **Linha de pesquisa:** impactos econômicos da adoção de novas tecnologias pela atividade varejista.
 - **Parte 1 – Comércio eletrônico (*Business to Consumer - B2C*);**
 - Parte 2 – Outras tecnologias aplicadas ao varejo;

O *e-commerce* não se resume a uma forma de comercializar: impacta significativamente as firmas, o mercado varejista e os consumidores.

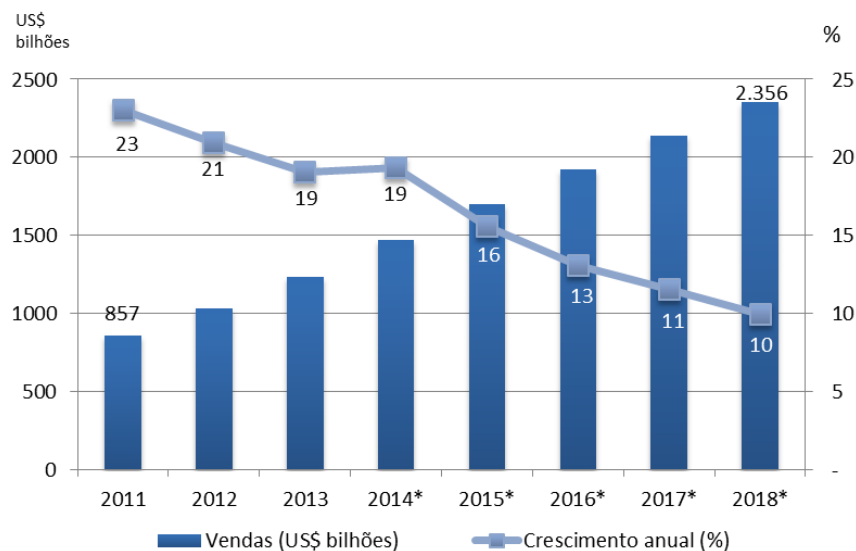
Varejo

- Elevação da produtividade das firmas (Kubota e Milani, 2011);
- Mitiga barreiras geográficas e temporais ao comércio;
- Demanda novos conhecimentos e profissionais mais qualificados;
- Favorece novos modelos de negócios, monitoramento do mercado e oportunidades para inovar;
- Reduz barreiras à entrada;

Consumidores

- Praticidade/comodidade;
- Maior variedade de produtos ofertados;
- Ampla disponibilidade de informação;
- Preços relativamente menores (Civic Consulting, 2011);
- Economia de tempo e de deslocamento;

E-commerce B2C: vendas mundiais e taxa de crescimento anual – 2011 a 2018 (em US\$ bilhões e %)



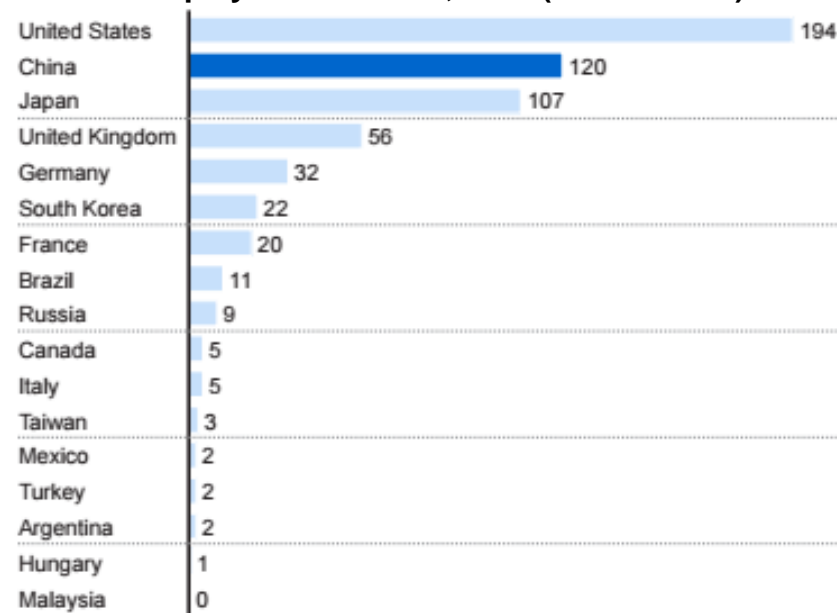
Fonte: eMarketer.

* Estimativa eMarketer.

Crescimento médio anual

- 20,5% entre 2011 e 2014;
- 12,5% entre 2015 e 2016.

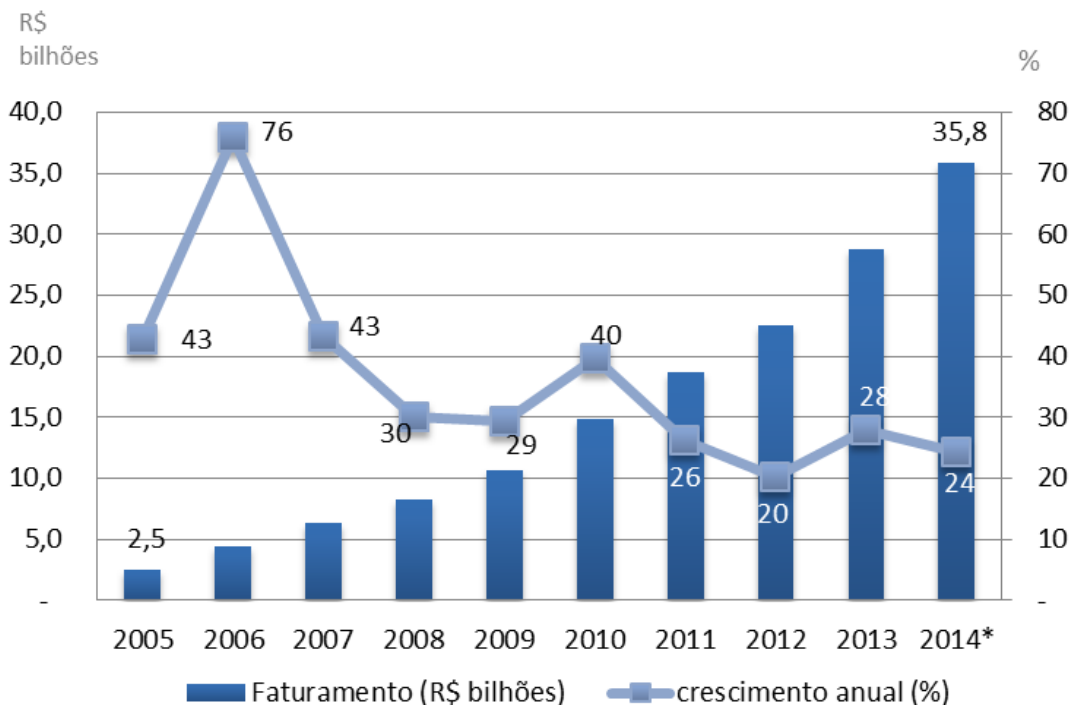
E-commerce B2C: faturamento dos maiores players mundiais, 2011 (US\$ bilhões)



1 Excluding online travel.

SOURCE: Euromonitor; Forrester; iResearch; EIU; McKinsey Global Institute analysis

Faturamento e crescimento anual do e-commerce – Brasil, 2005 a 2014 (em R\$ bilhões e %)

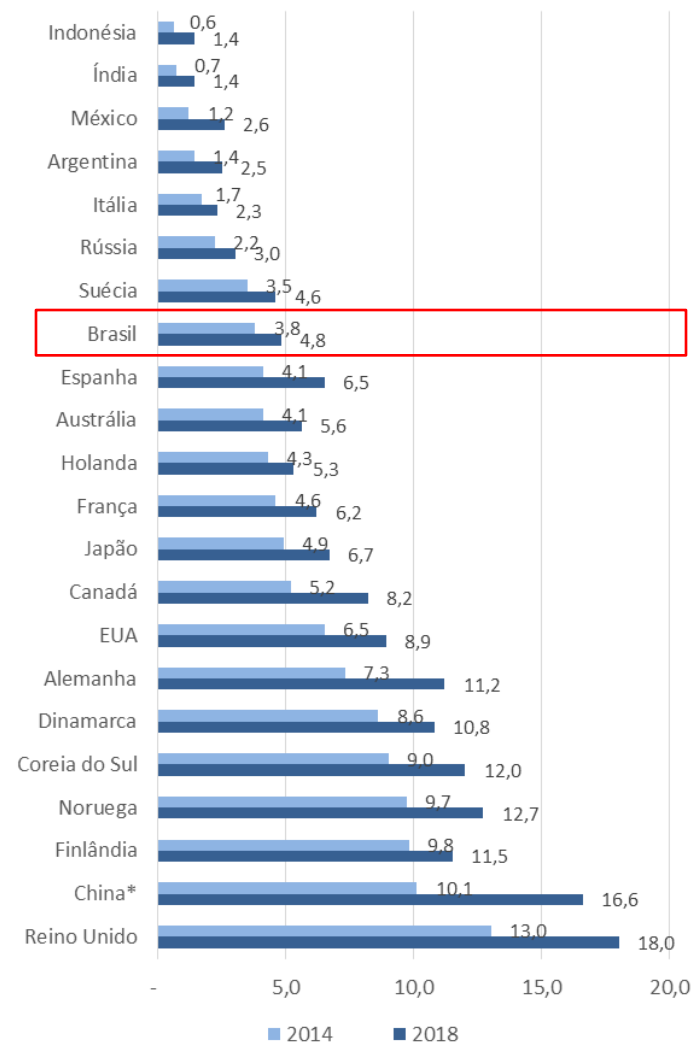


Fonte: E-bit Informação.

*Estimativa E-bit.

Em 2014 o crescimento do e-commerce brasileiro foi superado apenas pelo observado na China e na Índia.

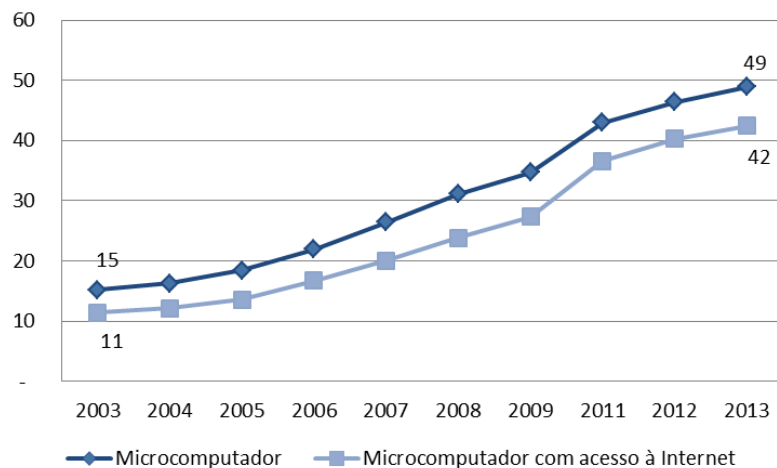
Participação do e-commerce no varejo (%)



Fonte: eMarketer.

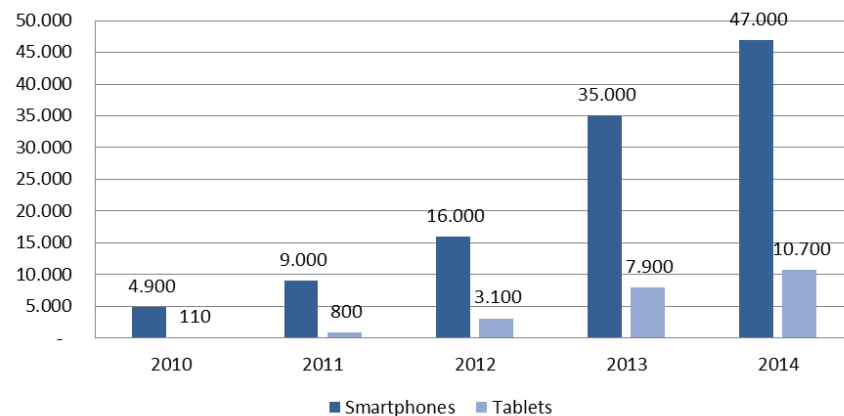
- Crescimento econômico com distribuição de renda: varejo cresce a uma taxa média de 7% a.a. entre 2005 e 2014 (IBGE – PMC);
- Mudanças estruturais no varejo:
 - Crescimento da rivalidade;
 - Aceleração de lançamentos de sites de vendas, fusões e aquisições formam grandes *players* nacionais (B2W e Cnova);
 - Novos negócios (compras coletivas, *outlets*, *e-marketplaces*, *streaming* de áudio ou vídeo, aplicativos *etc.*);
 - Investimento estrangeiro, por meio de abertura de loja ou participação no capital (Nestshoes, Peixe Urbano, Amazon Brasil, Netflix);
- Popularização de dispositivos TIC no Brasil;
- Melhoria na infraestrutura de telecomunicações;
- Expansão de operadores logísticos;
- Mudanças no comportamento do consumidor;
- Novas formas de comercialização: *m-commerce* e *s-commerce*

Domicílios particulares permanentes com microcomputador e microcomputador com acesso à internet – Brasil, 2003 a 2013 (%)



Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (Pnad).

Vendas de *smartphones* e *tablets* – Brasil, 2010 a 2014 (mil unidades)

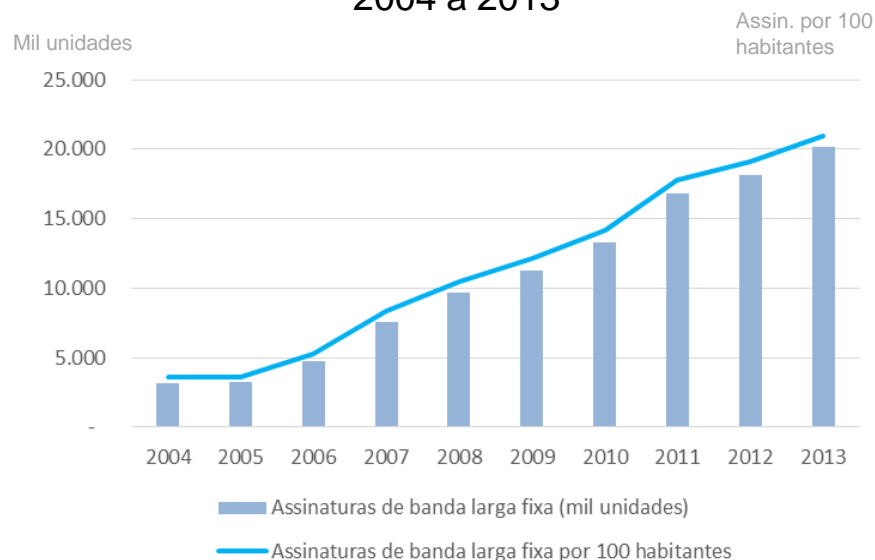


Fonte: International Data Corporation (IDC).

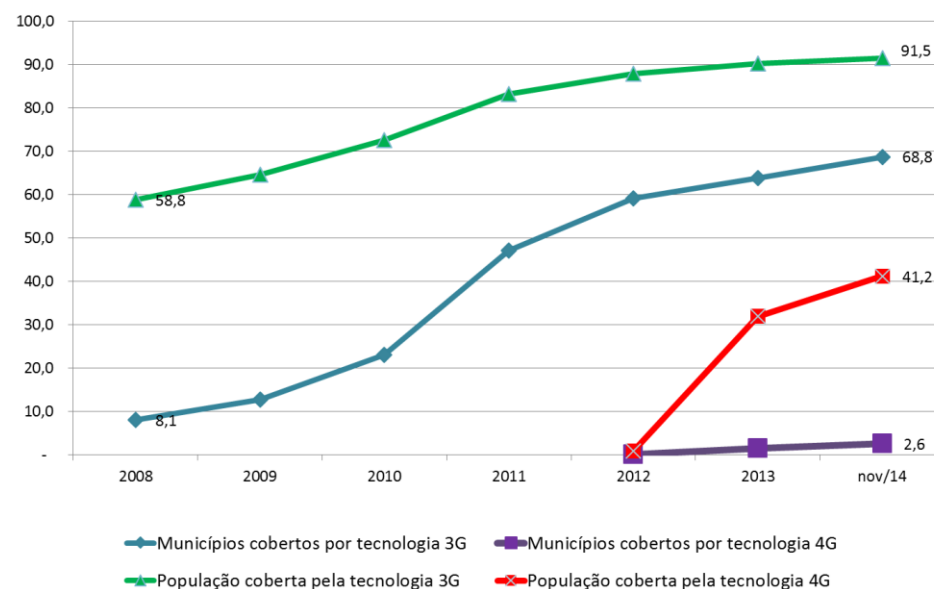
Posicionamento do Brasil em *rankings* internacionais:

- 65º no *ranking* (de 166 países) de infraestrutura e uso de TIC (ITU);
- 90º no *ranking* (de 238 países) de velocidade média da internet (Akamai);

Assinaturas de banda larga fixa à cabo – Brasil, 2004 a 2013



População e municípios cobertos por banda larga móvel, segundo a tecnologia - Brasil, 2008 a 2014

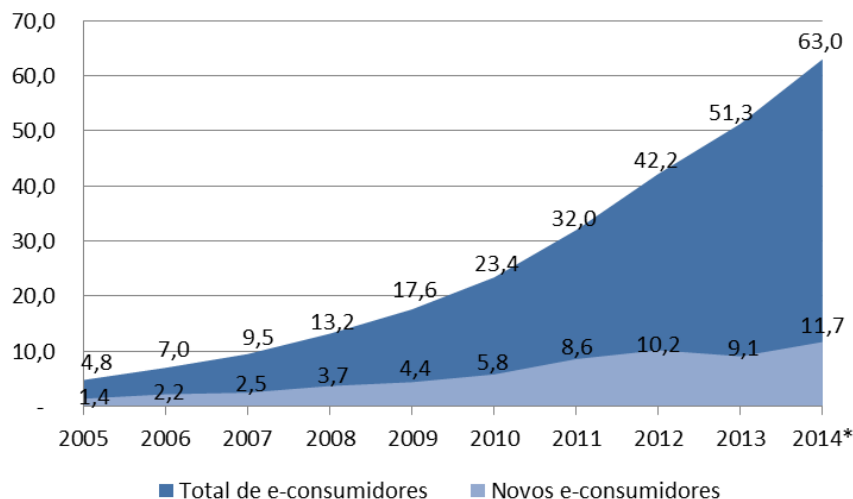


Fonte: International Telecommunication Union.

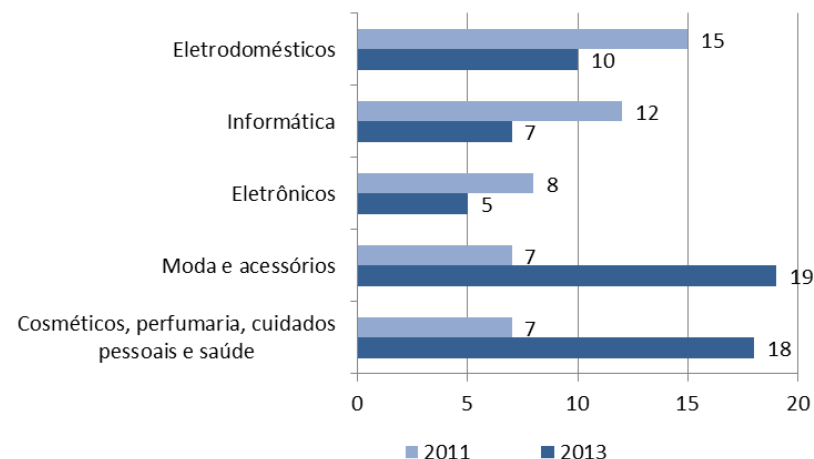
Fonte: Portal Teleco.

Mudança de hábitos dos consumidores

Evolução do número de pessoas que já fizeram pelo menos uma compra *on-line* – Brasil, 2005 a 2014 (em milhões)



Categorias de produtos mais vendidos pelo *e-commerce* brasileiro (em volume de pedidos), 2011 e 2013



Fonte: E-bit Informação.

*Estimativa E-bit.

Fonte: E-bit Informação.

Fases do e-commerce no Brasil

Desconfiança

Eletroeletrônicos

Confiança

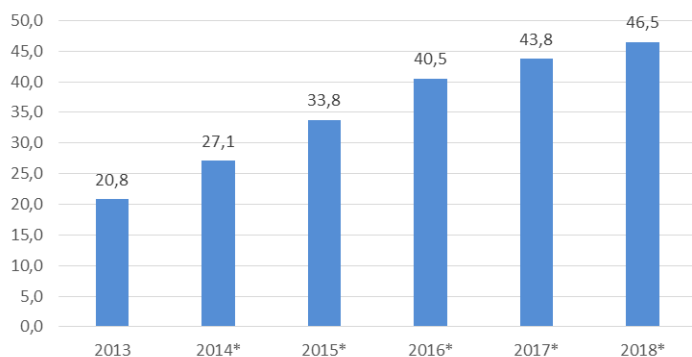
Serviços e conteúdos digitais



- Torna as pessoas acessíveis para o consumo por mais tempo em praticamente qualquer lugar;
- Possibilita a oferta de bens e serviços específicos à localização do consumidor;
- Viabiliza a prática do *showrooming* e de novas aplicações, como o Shopping virtual 2D;

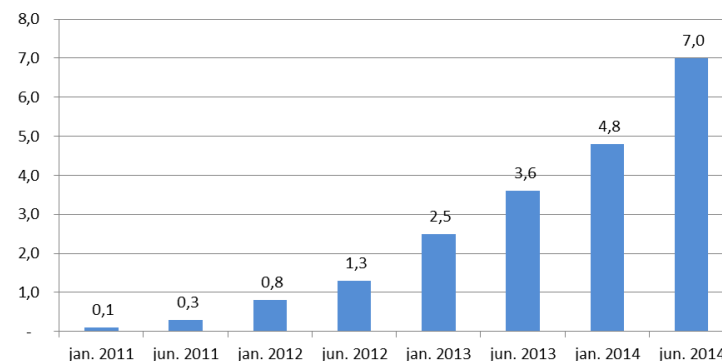


Participação do m-commerce no e-commerce global (%)



Fonte: Goldman & Sachs.

Participação do m-commerce no e-commerce do Brasil (%)



Fonte: E-bit.

- Venda de produtos diretamente em redes sociais;
- Potencial para elevar vendas e tornar marcas mais conhecidas;



- **Vantagens:**
 - Consumidor: i) informações da rede de contatos tende a ser mais confiáveis; ii) Compartilhamento de experiências aumenta o poder do consumidor.
 - Varejo: i) Estreitamento do relacionamento com os consumidores; ii) Democratização do marketing (direto ou espontâneo); iii) Baixo custo de lojas online.
- **Potencial de expansão:**
 - Facebook possui 1,3 bilhão de contas ativas no mundo e 81 milhões no Brasil;
 - Brasileiros passam mais tempo na internet e em redes sociais que a média mundial.

Desafios

- Acirramento da concorrência e desaceleração do varejo: oferecer serviços mais eficientes – cumprimento de prazos, serviços pós-venda *etc.*;
- Conciliar investimentos (RH, tecnologia, logística *etc.*) com rentabilidade;
- Estimular mudança na cultura do frete grátis (pagar pela conveniência);
- Adaptar sites ou criar aplicativos para mobilidade;
- Melhorar infraestrutura logística e de telecomunicações, capacitar pessoas para o mercado digital, consolidar marcos regulatórios (Lei do E-commerce, Marco Civil da Internet *etc.*).

Oportunidades

- Mercado de nicho;
- Mercado de aplicativos;
- Comercialização de bens e serviços por meio de aplicativos;
- Venda por meio de *e-marketplaces* ou de redes sociais;
- Expansão para o mercado externo (exportações e instalação em outros países);



BNDES

*O banco nacional
do desenvolvimento*